

评判、营销、传播

——探析网络流行语对社会的影响

谷向伟 杨 林

(广东金融学院财经传媒系 广东 广州 510521)

【内容摘要】本文以言语行为理论为框架,分析了2008、2009年的十大网络流行语,发现它们不仅具有关注热点、神秘搞怪、传播速度快和派生能力强的特点,而且具有社会评判、广告营销、社会传播的功能。网络流行语和社会流行语相互渗透、相互影响,对人们生活的影响愈来愈广泛、深刻。从网络流行语,一定程度上可以管窥人们当前语境中的话语交际世态。

【关键词】网络流行语 社会评判 广告营销 社会传播

中图分类号 H136

文献标识码 A

文章编号 :1007-9106(2010)07-0140-03

当今社会是个“流行社会”,时尚的服装、饮食、休闲、品味、生活方式等无不成为大众追捧的对象。“流行”是广泛传播、盛行的意思。这个词古已有之,不是什么新鲜事物,《左传·僖公十三年》便有“天灾流行,国家代有”的记载。很多学者关注的是流行的发展路径,即“一些尚未被主流社会和大众普遍接受的新兴事物,经过了某些特殊的途径引起了某些阶层、团体、族群或者有影响力的个人的注意,后来绝大多数的人开始关注它、使用它、了解它,所以流行是一个很广义的词,它可以改变我们现在的生活习惯。人类的文明与文化就是‘出现——流行——发展——普及’的过程。”^[1]显然“流行”具有文化传播的功能。

流行语是社会生活的一面镜子,最能敏锐反映时代和社会心理的变迁^[2]。流行语有很多种类,网络流行语便是其中一种,它是和最近十多年网络的飞速发展相伴而生的。截至到2009年12月,我国网民规模已达3.84亿^[3]。伴随着网络的普及应用,网络流行语逐渐进入我国大众的视野和生活,它对社会的影响也越来越显著。

我们选取了2008和2009年的网络流行语作为研究对象。2008年网络十大流行语:“打酱油”、“很黄很暴力”、“宅女”、“宅男”、“做人不要太CNN”、“做俯卧撑”、“叉腰肌”、“囧”、“囧”、“雷到”、“雷人”、“山寨”、“霹雳”。2009年网络十大流行语:“你妈喊你回家吃饭!”、“哥吃的不是面,是寂寞。”、“嫁人就嫁灰太狼,做人要做懒羊羊!”、“躲猫猫”、“不差钱”、“别迷恋哥,哥只是个传说。”、“被代表,被XX”、“又淘宝买的吧!”、“曾哥纯爷们!铁血真汉子!”、“哥庐舍了。”^[4]

下文主要讨论网络流行语的特点及其对社会的影响。

一、网络流行语的特点

首先我们把2008年和2009年的网络流行语分析比较一下,为便于说明,列在下表中。主要是对流行语进行了简单的意义解释,描述与之相关的事件,从语言学的角度进行了词、短语、句子的分类。

年度	网络流行语	释义	相关事件	词/短语/句子
2008	打酱油	事不关己	陈冠希艳照门	短语
2008	很黄很暴力	网络问题	北京小学生张殊凡接受央视采访	短语
2008	宅女、宅男	80后的生活		词
2008	做人不要太CNN	反对恶意歪曲事实的报道	西藏“打、砸、抢”事件	句子
2008	做俯卧撑	事不关己	学生李淑芬溺水身亡	短语
2008	叉腰肌	力挺奥运女足	谢亚龙批评女足	词
2008	囧、囧	郁闷、呆、傻		词
2008	雷到、雷人	晕倒、无语	张柏芝艳照门	词
2008	山寨	仿造		词
2008	霹雳	震惊	范冰冰肥胖“大象腿”	词
2009	你妈喊你回家吃饭!	炒作、无聊、空虚	保持魔兽人气	句子
2009	哥吃的不是面,是寂寞。	现代人的寂寞		句子
2009	嫁人就嫁灰太狼,做人要做懒羊羊!	女白领择偶的标准	动画片《喜羊羊和灰太狼》的热播	句子

* 作者简介:谷向伟(1975—),男,博士研究生,广东金融学院财经传媒系讲师,研究方向为语言学及应用语言学;杨林(1958—),男,广东金融学院财经传媒主任、教授,研究方向为美学、文学理论、文化批评与传播。

2009	躲猫猫	对法律不公的愤怒和无奈	云南男子李乔明看守所离奇死亡	短语
2009	不差钱	有钱、富足	春晚小沈阳	短语
2009	别迷恋哥，哥只是个传说。	无聊、空虚	猫扑网的恶搞	句子
2009	被代表，被 XX	个人权利被盗用的愤怒	淘宝网人为诋毁打假团	词
2009	又淘宝买的吧！	从网上买的假货	网络购物迅猛发展过程中的规范问题。	句子
2009	曾哥纯爷们！铁血真汉子！	搞笑，讽刺曾轶可	湖南卫视 2009 年快乐女声	句子
2009	哥庐舍了。	失业了	白领开心网种菜、偷菜	句子

通过分析比较 2008、2009 年的十大网络流行语，发现 08 年词占了多数，而 2009 年短语或句子居多。网络流行语具有关注热点人气旺、神秘搞怪、传播速度快和派生能力强的特点，简言之即：热、怪、快。

关注热点问题、人气旺是网络流行语的一大特点，比如围绕艳照门事件，2008 年便诞生了“打酱油”这一流行语。如果广东电视台采访路人的话题不是艳照门，“打酱油”可能不会这么流行，这本来是实际生活中很普通、很常用的话。但是经过这一事件，“打酱油”被赋予了新的含义，“事不关己，高高挂起”。网友们使用这句话言外之意就是，“我是出来打酱油的，那件事与我无关”。面对一些令人震惊的事件，网民们在使用的时候，无奈、无语成了“打酱油”的内在特质。还是艳照门，产生了流行语“雷人”、“雷到”，这是网友们被心目中的青春玉女张柏芝的“雷人”表现给“雷到”了。而 2009 年 7 月中旬，在百度贴吧里，一个只有标题“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭！”没有任何内容的空贴，在一天时间内迅速成为网络第一神帖，点击数百万次，回帖数十万条，引发了一场网友们纷纷参与的网络集体大狂欢。这就是流行语人气旺的体现，也是只有在互联网上才能发生的奇迹。

神秘搞怪是一些网络流行语的特点之一，这和网络使用者多数是年轻人密切相关。年轻人求新求异，就连在网络上使用的文字都是火星文。“怪”主要体现在形式上，例如表示郁闷意义的“囧”，说人呆、傻的“槩”，让外行人乍看百思不得其解。又如“哥庐舍了”，直接使用了英语单词“loser（失败者）”的英译形式，这让不懂英文的人望而却步。神秘搞怪是网络流行语吸引网友眼球的原因，但过于艰涩也未必会流行。所以有一些流行语采用了极为普通的表达形式，却赋予了深刻的含义。例如“曾哥纯爷们！铁血真汉子！”便是网友对快女曾轶可的一种不怎么认同，充满了搞笑和讽刺。

传播速度快确实是所有网络流行语的共性，而派生能力强也是一些流行语的显著特征。流行语往往在极短的时间内便可以红遍大江南北，并且在随后的使用过程中出现数量繁多的变体形式。例如伴随着流行语“很黄很暴力”的蹿红，出现了“很傻很天真”、“很恒很源祥”、“很假很坦白”、“很乐很 OPEN”、“很爽很摇滚”、“很丑很封建”等无数版本。而与“哥吃的不是面，是寂寞”类似的包括“哥抽的不是

烟，是寂寞”、“哥上的不是网，是寂寞”、“哥爱的不是你，是寂寞”、“哥写的不是字，是寂寞”等等。不过网络流行语基本上都是来去匆匆，流行的快，消失的也快。去年的网络流行语，今年便不盛行了，有的流行语甚至热那么几天便被新的替代了。这跟现时网络更新速度快、人们的生活节奏加快不无关系。

二、网络流行语的功能

依据使用者的目的，网络内容可划分为信息、营销、休闲三大板块，从对社会的影响来看，网络流行语的功能大致包括社会评判、广告营销、社会传播。社会评判是网民对社会积极或不良现象的舆论表达，广告营销反映了网络流行语对社会经济发展的推动作用，而社会传播则在一定程度上影响着人们的日常工作和生活。

1. 社会评判

社会评判类网络流行语是普通民众言论的自由表达，因此网络也被称为第四媒体。例如“很黄很暴力”的盛行一定程度上反映了网民对网络内容的忧虑。的确网页上充斥着大量的涉黄图片或者“打擦边球”语言，诸如“BBC 女主播拍摄全裸写真”、“美国泳坛爆偷拍更衣室”等标题让人不能不想入非非。网络在给予网民一定自由的同时，也给社会带来了许多负面的东西，这引起了有良知的网民的关注。当然，针对社会热点问题，网民也会以极大的热情关注。“做人不要太 CNN”反映了网民对美国有线电视新闻网歪曲报道西藏问题的愤慨，“躲猫猫”是网民对法律不公、司法问题的质疑和无奈，“叉腰肌”是网友们对女足奥运会成绩的认同和对女足队员的力挺。可以说，凡是重大的社会事件，都会看到网友的摇旗呐喊，而网络流行语只不过是一些事件中所存的硕果之一。

社会评判有积极正面的，也有消极消沉的。这也和相关事件的性质有关，比如面对西藏问题，民众表现出了空前的爱国热忱，相应的网络流行语成了民众气愤填膺的表达。而艳照门之类的桃色、娱乐事件，尽管也是热点，但毕竟上不了台面，只能在民间私下流行。对于这样的热点，网民们更多的是震惊、讽刺。

2. 广告营销

由网络营销催生流行语发端于 2009 年，案例是“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”。该流行语表面上看似乎是无聊网友的娱乐狂欢，无道理可讲，其实背后另有“蹊跷”。就在该帖逐渐退烧的时候，北京一传媒公司突然自曝是他们制造了“贾君鹏”，目的是帮助魔兽世界保持关注度和人气。该策划总计“动用网络营销从业人员 800 余人，注册 ID2 万余，回复 10 万余”。这个创意也让他们赚了“6 位数”^[4]。这一成功案例在一定程度上展示了网络流行语的一种形成过程：大量投入目标对象，通过连锁效应倍增投入，达到一定程度之后就会发生滚雪球效应。

因此，“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭！”成为流行语可以说是个成功的商业策划，也许将来可以进入广告策划经典案例。低成本的宣传推广一直是广告传媒人士追求的目标，网络提供了这样的温床，可以让一个网站或者品牌在很短的时间走红。但需要精心策划运作。但是恐怕策划者们最

初没有估算到会有如此惊人的成果,更不会想到不经意间创造了2009年最红的网络流行语。

“别迷恋哥,哥只是个传说”虽然没有“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”那么明显的营销痕迹,但也是商业炒作的副产品。这一网络流行语的形成应该和“猫扑网”密切相关,它的走红也为猫扑网赚足了人气。其实所有的炒作都是为了吸引人气,在这个见怪不怪的时代,处于审美疲劳的大众已经很难被振奋起来,于是各种各样的搞怪便层出不穷。比如今年走红的“犀利哥”走的是乞丐路子,而“凤姐”则是以不美的外貌加上“雷人”的征婚语言而走红。网络流行语是众多网友追捧的对象,有着庞大的接受者,市场嗅觉敏锐的商家看重的便是这一点。他们要做的就是通过制造、炒作网络流行语,达到广告宣传的目的。

网络事件营销专家“中国商业炒作第一人”黄相如认为:网络流行语之所以能够在网民中广为流传,首先是因为反映了社会之现状,其道出了网友内心所思所想,能够引起共鸣。再者,由于网络流行语普遍具有简短精辟、诙谐幽默、容易记住等特点,使得广大网友能够过目不忘,这也为其能够广泛传播奠定了基础。这种方式也是值得商业炒作借鉴的,抓住时下热点,制造网络流行语,巧妙地将品牌融入其中,才能引起共鸣,对于品牌企业来说,能够起到事半功倍的效果,这也是未来将逐渐占主导地位的传播手段。^[5]

3. 社会传播

不管创造者具有什么样的目的,网络流行语都发挥着社会传播的功能。这种社会传播的载体是流行语,内容是情绪、价值观念等。

围绕网络或者现实社会中的娱乐消遣也产生了很多被大众追捧的流行语,例如“哥庐舍了”便和2009年的开心网种菜、偷菜密切相关,“曾哥纯爷们 铁血真汉子!”产生于湖南卫视快乐女声的热播,“不差钱”则来源于2009年春晚赵本山和小沈阳的小品。随着这些流行语的盛行,或失败、失落,或搞笑、讽刺,或自信、富足的情绪也在传播,让众多的网络流行语知音深有同感。

“嫁人就嫁灰太狼,做人要做懒羊羊!”这句流行语的前半句反映的当代女性白领的爱情观,言简意赅地表明自己的择偶标准,也许不太全面,但是却很实用;后半句则是年轻人的生存心态的写照,聪明、能力强、机智勇敢、不爱运动、喜欢睡觉。它的传播无疑会对众多年轻的价值观念产生影响。

但一些网络流行语所传播的一种消极情绪值得关注。比如“囧”是郁闷的意思,该词的流行表明郁闷成了当代青年人的通病,甚至中老年人也不例外。所以不单单是一个词的流行,更为重要的是这种情绪的蔓延。“你妈喊你回家吃饭”和“别迷恋哥,哥只是个传说”这两句流行语并没有什么切实的内容,但却可以在网络上盛传,这本身就表明试图寻求刺激的青年人的无聊和空虚。看来,网络流行语是否承载着有意义的内容和其流行程度并无直接关系,这也是网络

语境下能够产生流行“怪胎”的原因。

但凡优秀事物“之所以有打动人心、触发人内心深处最柔软部分的内在的能量,就在于它兼有流行与深度”^[6]。因此,有必要加强对于网络流行语的监管和引导,以期出现更多的名实相副的网络流行语。

三、网络流行语和社会流行语的关系

最初,网络流行语主要是在网络上盛行,谈不上对现实生活和其它媒体的影响。相反则是社会流行语首先在网络上盛行。2009年的流行语“不差钱”来源于当年的春晚小品《不差钱》,这是和赵本山的名气及小沈阳的一炮走红密切相关的。

2010年的春晚显露了网络媒体对传统电视媒体的影响。不少语言类节目中都大量引用网络流行用语和热门影视作品。“不要迷恋哥,哥只是个传说”、“哥抽得不是烟,是寂寞”、“你妈妈喊你回家吃饭”……2009年热门的流行网络词汇,在虎年春晚晚会作品中频频出现。即便是最主旋律的小品《我心飞翔》中,也引用了流行网络用语“那一刻,飞的不是飞机,是寂寞”,让人忍俊不禁。

可见网络流行语和社会流行语可以相互渗透、相互影响,春晚流行语可以成为网络流行语,网络流行语可以出现在电视节目中。这表明网络流行语对人们生活的影响愈来愈广泛,愈来愈深刻。但如果真的能从学术的视角去关注网络流行语的问题,那么,我们并不需要为网络流行语的爆发而惊讶或指责,相反会有些更为积极的态度^[7]。

注释:

①网络十大流行语没有权威的、统一的说法,这里只选取了一家的。2008年的网络十大流行语网址 http://www.china-taiwan.org/xwzx/zxzt/shenhao_1_2/shenhao2/shenhao4/201001/t20100122_1232340.htm 2009年网络十大流行语引自《2010年伊始 盘点2009年十大“网络流行语”》,网址:http://www.chinadaily.com.cn/language_tips/campus/2009-01-19/content_7409658.htm.

参考文献:

- [1] 百度百科“流行”[EB].http://baike.baidu.com/view/2773-10.htm?fr=ala0_1.
- [2] 霍建新,李芾.体育流行语研究[J].体育文化导刊,2009(12):114.
- [3] 中国网民规模3.84亿手机网民2.3亿[EB].<http://cn.engadget.com/2010/01/15/cnnic-3-84-2-3/>.
- [4] 大热09十大网络流行语[EB].http://www.china.com.cn/info/2009-12/12/content_19053428.htm.
- [5] 2010年伊始盘点2009年十大“网络流行语”[EB].http://www.chinadaily.com.cn/language_tips/campus/200901/19/content_7409658.htm.
- [6] 李建平.流行与深度[J].电影文学,2009(18):75.
- [7] 柯人.社会学视角看网络流行语[J].传媒观察,2009(2):43.